

# **AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DI HOTEL GRAND SETIA KAWAN SOLO**



## **TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

**Disusun oleh :**

**ARDITA VIVI HARYANI**  
**D1607052**

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

## **PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul :

**“AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS  
DI HOTEL GRAND SETIA KAWAN SOLO “**

Karya :

Nama : Ardita Vivi Haryani

NIM : DI607052

Jurusan : Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir  
Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas  
Sebelas Maret Surakart

Surakarta, Juli 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Nora Nailul Amal,S.Sos,ML.MED,Hons

NIP 198104292005012002

## **PENGESAHAN**

Tugas akhir ini telah di uji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari : .....

Tanggal : .....

Panitia Ujian Tugas Akhir

Penguji

Drs.Subagyo, SU

NIP 19520917 1980031001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan

Drs.H. Supriyadi,SU

NIP 130 936 616

## **MOTTO**

- ” Tak ada istilah ’mengulang kembali’ dalam hidup. Kita hanya bisa bergerak maju dari tempat kita berada sekarang; meski kecil, tiap langkah yang kita ambil akan membawa kita langsung menuju masa depan. ”

**---Barry J. Farber---**

- ” Jauhi orang- orang yang mencoba mengecilkan ambisi Anda. Orang – orang kecil selalu melakukan itu, tetapi orang – orang hebat selalu bisa membuat Anda juga merasa bisa menjadi orang yang hebat ”

**---Mark Twain---**

- “Berdoa dan berusaha serta tekunlah dalam segala sesuatu maka kita akan meraih kesuksesan

**-- Anonim—**

- ” Karakter tidak bisa dibentuk apabila Anda hidup dengan santai. Hanya melalui pengalaman dan penderitaan, jiwa dapat diperkuat, pandangan diperjelas, dan ambisi untuk memperoleh ilham dan sukses bisa tercapai”

**--Hellen Keller--**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini penulis persembahkan secara tulus kepada :

1. Allah SWT yang selalu menuntunku ,menyertaiku ,serta memberikan aku kekuatan dengan kuasaNya
2. Ibu dan Ayah yang selalu memberi nasehat agar hidup selalu jujur dan waspada
3. Saudara ,Keluarga dan adikku tercinta
4. Sahabat-sahabatku :
  - a. All , yang selalu siap menemaniku dan membantuku kapanpun, dimanapun.
  - b. Teman – teman PR B yang sangat Meriah.
5. Orang-orang yang aku sayangi dan menyayangiku
6. Almamaterku

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini ,adapun perasaan kelegaan hati bahwa satu tanggung jawab telah diselesaikan dan harus bersiap diri untuk menghadapi tantangan hidup selanjutnya.penulis menyusun tugas akhir ini dengan judul

**“AKTIFITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DI HOTEL GRAND SETIA KAWAN SOLO “** ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya ( A.Md ) pada jurusan Diploma III Komunikasi Terapan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis juga merasakan berbagai pihak yang ikut andil di dalam penyelesaian tugas akhir (TA) ini baik spirit ,materi ,doa untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Drs.Haji Supriyadi,Sn.Su selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Drs.A.Eko Setyanto.M,si selaku pembimbing akademis penulis
3. Nora Nailul Amal,S.sos,ML.MED,Hons selaku pembimbing TA .
4. Drs.Subagyo SU selaku dosen penguji TA
5. Bapak /ibu dosen berserta staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik yang telah berkerja sama dan memberikan semua bekal ilmu kepada penulis .
6. Bapak Pramudya Hariadi ST ,selaku General Manager Hotel Grand Setia Kawan yang telah berkenan memberikan ijin untuk magang.
7. Bapak Sri jono selaku Marketing Manager Hotel Grand Setia Kawan yang telah berkenan mengajarkan tentang strategi pemasaran dan marketing hotel .

8. Seluruh karyawan Hotel Grand Setia Kawan yang telah mendukung dan membantu penulis selama magang .
9. Rekan –rekan kuliah yang telah membantu semuanya didalam pelaksanaan TA ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini .

Semoga bantuan yang diberikan mendapatkan imbalan yang layak dari Tuhan Yang Maha Esa Akhirnya harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermamfaat bagi yang berkepentingan ,terutama pihak-pihak yang berkaitan dalam permasalahan ini.

Surakarta , Juli 2010

Penulis

Ardita Vivi Haryani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I     PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan KKM .....	4
C. Manfaat KKM .....	5
BAB II     KAJIAN PUSTAKA .....	6
A. Pengertian Public Relations .....	6
B. Marketing Public Relations.....	8
C. Aktivitas Public Relations.....	15
D. Marketing Public Relations dalam Strategi Pemasaran .....	19
BAB III    GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	20
A. Sejarah Berdirinya Hotel Grand Setia Kawan Solo .....	20
B. Lokasi Hotel .....	22
C. Visi dan Misi .....	23
D. Struktur Organisasi.....	23
E. Tugas dan Tanggungjawab .....	26
F. Fasilitas-Fasilitas .....	29
G. Macam dan Harga Kamar .....	31



BAB IV	PELAKSANAAN MAGANG.....	32
	A. Aktivitas Marketing Public Relations .....	32
	B. Pelaksanaan Magang .....	39
BAB V	PENUTUP.....	45
	A. Kesimpulan .....	45
	B. Saran.....	46

#### DAFTAR PUSTAKA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan komunikasi selalu dilakukan manusia di dalam aktifitasnya sehari-hari. Kegiatan komunikasi juga berlaku di dalam kegiatan organisasi, baik itu menyangkut komunikasi internal maupun komunikasi eksternal organisasi, dimana Humas (*Public Relations*) mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, secara internal lebih di tunjukan kepada pembinaan manajemen organisasi bagi karyawan, sedangkan komunikasi yang di lakukan secara eksternal lebih ditunjukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik (*relationship*), ataupun pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan keterlibatan masyarakat/*public*.

Peran Humas di dalam suatu organisasi (pemerintah ataupun swasta) dapat optimal apabila Humas tersebut difungsikan sebagaimana mestinya mengacu kepada pendapat F. Rachmadi, fungsi Humas adalah sebagai “fungsi manajemen dimana kedudukan Humas didalam suatu organisasi mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen dengan kegiatan-kegiatan Humas baik secara internal maupun secara eksternal” ( F.Rachmadi,1995:5)

Kota Surakarta atau Solo merupakan salah satu kota budaya. Banyak peninggalan sejarah kebudayaan yang terdapat di kota Solo, antara lain Candi Prambanan, Kraton Surakarta, Istana Mangkunegaran dan lain-lain. Peninggalan-peninggalan tersebut menjadi satu lokasi atau obyek wisata yang dikunjungi

wisatawan asing maupun wisatawan domestik, oleh karena itu diperlukan sarana akomodasi dan transportasi guna memperlancar kedatangan para wisatawan sekaligus mampu menampung wisatawan yang ingin tinggal untuk sementara waktu di kota Solo. Sehingga saat ini di kota Surakarta telah berdiri beberapa hotel dari yang bintang satu sampai bintang lima yang semuanya bertujuan mengantisipasi jumlah wisatawan yang semakin meningkat.

Persaingan dalam bisnis hotel tersebut membuat para pengusaha hotel berusaha untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan, di mana hotel juga desain dengan baik untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung atau tamu tertarik pada tempat tersebut. Selain itu juga banyak hotel yang digunakan sebagai tempat resepsi, seminar, rapat perusahaan dan lain sebagainya, sehingga hal ini merupakan sebuah peluang bisnis bagi pengusaha hotel dan juga sebuah bentuk pelayanan jasa bagi konsumennya.

Didalam dunia bisnis saat ini peranan pemasaran mulai disadari oleh hotel bahwa hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup hotel mereka. Pemasaran pada dasarnya adalah membangun sebuah merk (*brand*) di benak konsumen. Pemasaran dapat dilakukan dengan iklan, promosi penjualan, kehumasan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk hotel sekaligus berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa di hotel tersebut.

Seperti hotel lain yang bergerak di bidang jasa, Hotel Grand Setia Kawan Solo juga melakukan strategi pemasaran yang sering disebut dengan *Marketing Mix* yang merupakan inti dari kombinasi pemasaran yaitu produk, harga, promosi

dan distribusi untuk menjaring konsumennya. Untuk menghadapi persaingan dan memberi nilai tambah, maka manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran dengan baik dalam memperkuat pemasaran dari pihak hotel itu sendiri.

Keberhasilan dalam penjualan dan pemasaran produk hotel merupakan tanggung jawab pihak manajemen dari hotel guna menunjang pemasaran hotel maka langkah yang diambil adalah dengan membenahi dan memperbaiki semua elemen dari mulai pucuk pimpinan hingga bawah (karyawan), dengan ditunjang pembenahan internal dan eksternal. Dari pembenahan tersebut, maka pemasaran Hotel Grand Setiakawan meliputi peningkatan mutu dan kualitas hotel dan penambahan event-event hotel yang dapat mendongkrak hunian. Tingkat hunian merupakan tujuan dari hotel untuk meningkatkan *image* dari masyarakat sendiri. Persaingan adalah hal yang nyata bagi semua pelaku bisnis, tidak terkecuali Hotel Grand Setiakawan.

Peran seorang *Marketing Public relations* Hotel Grand Setiakawan Solo adalah mengajak, memberi tahu dan mengingatkan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh hotel. Dengan sentuhan *Marketing Public Relations*, diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan tingkat hunian hotel dan juga meningkatkan pendapatan hotel, sehingga fungsi *Marketing Public Relations* sangatlah vital di peningkatan jumlah pengunjung hotel, pemikiran-pemikiran dari *Marketing Public Relations* juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan dari hotel yaitu memperoleh jumlah pengunjung yang tinggi.

Peranan *Marketing Public Relations* sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar Marketing Public Relations dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari hotel. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen hotel harus memahami bahwa dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut diatas, maka permasalahan pokok penelitian ini dapat dirumuskan untuk mengetahui “Bagaimanakah Aktivitas Marketing Public Relations di Hotel Grand Setia Kawan Solo ?”

## **B. Tujuan KKM**

Dalam pelaksanaan suatu kegiatan, pada dasarnya selalu mempunyai maksud dan tujuan tertentu yang hendak dicapai. Tujuan utama Kuliah Kerja Media (KKM) adalah Memberikan pengalaman bagi mahasiswa sehingga lebih siap dalam dunia kerja dalam masyarakat dan juga mampu menerapkan wawasan teoritis ilmu komunikasi dalam profesi dunia kerja. Maksud yang ingin dicapai dari dilaksanakannya Kuliah Kerja Media (KKM) adalah :

1. Menambah pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman, yang tidak diperoleh selama masa perkuliahan pada DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Menambah pengetahuan penulis mengenai sejarah berdirinya Hotel Grand Setiakawan Solo, struktur organisasi, serta fasilitas-fasilitas Hotel Grand Setiakawan Solo.

3. Mendapat gambaran secara langsung mengenai aktivitas proses kerja sebuah industri perhotelan.

### **C. Manfaat KKM**

- a. Untuk menerapkan dan mempraktekkan semua pengetahuan, teori, dan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations* pada Hotel Grand Setia Kawan Solo.
- b. Untuk berlatih tanggung jawab dan disiplin terhadap tugas-tugas yang harus dikerjakan
- c. Untuk membandingkan ilmu yang telah didapat dan dipelajari di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Public Relations**

Banyak yang mengira bahwa *Public Relations* hanyalah kegiatan yang tampak. Padahal sebenarnya itu hanyalah salah satu dari tahap keseluruhan kegiatan *Public Relations* yang sebenarnya. Belum lagi masing-masing selalu memandang dari segi kepribadian, komunikasi, hingga publikasi. Disisi lain dari segi kepentingan manajemen, pemasaran, dan periklanan sangat kompleks.

Sejak bidang ini dinikmati, sejumlah permasalahan dijumpai. Perlu adanya *konsesua* mengenai adanya definisi *Public Relations* itu sendiri. Definisi umum *Public Relations* diungkapkan oleh John E. Marston seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relation* (2003 ; 16) bahwa "*Public Relations is planned , persuasive communication design to influence significant public.*" Ini memperlihatkan bahwa *Public Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public tertentu. Kegiatan PR ini menggunakan dengan cara membujuk ( *persuasive* ) kepada sasaran khalayak ( *significant Public* ).

Terdapat pula definisi lain yang melihat *Public Relations* sebagai "suatu ilmu , suatu sistem , seni , fungsi , proses , profesi , metode , kegiatan dan sebagainya. Lebih jauh IPRA seperti yang dikutip Sr. Maria Assumpta. OSF dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* (2004 ; 12) menyepakati tiga (3) definisi yang mereka anggap terbaik dilihat dari sisi manajemen :

1. *Public Relations* merupakan manajemen yang direncanakan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi , lembaga-lembaga umum maupun pribadi untuk memperoleh pengertian , simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya. Dengan cara menilai opini publik mereka. Dan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencapai kerja sama yang produktif serta efisien.
2. *Public Relations* merupakan proses kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan.
3. *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan , pelanggan dan tindakan bagi kepentingan terbaik atau lembaga tersebut untuk memperoleh kepercayaan dan *goodwill* ( kemauan baik ) dari publik.

Definisi lain menyebutkan *Public Relations* tidak hanya melakukan manajemen. Tapi juga melakukan konsep "be good and Tell it." E. L Berney seperti yang dikutip Maria Assumpta (2004 ; 9) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab. Hampir sama Hugo A. De Roode juga menyebutkan *Public Relations* secara teratur mempraktikkan komunikasi yang baik dan tepat dengan kelompok orang dalam organisasi mempunyai kepentingan untuk melakukan perubahan dalam kerja sama menyangkut fungsi dari organisasi mendatang.



Dari batasan-batasan definisinya dapat dikatakan *Public Relations* sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Karena *Public Relations* berfungsi menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, meningkatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif. Semua ini diusahakan untuk menumbuhkan dan memotivasi diri sendiri untuk menumbuhkan dan mengembangkan relasi, mengerti atas kemauan publik atau konsumen, serta untuk memperoleh opini publik yang merupakan input organisasi untuk perbaikan dan pengembangan sedangkan untuk publik dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

## B. MARKETING PUBLIC RELATIONS

Istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

*Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan “(Rosady Ruslan,2001:243).

Menurut Rhenald Kasali, “Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen” (2003:105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

*Marketing public relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Keberadaan *marketing public relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut Saka Abadi (1994:49) faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal
2. Peledakan informasi dan teknologi
3. Peningkatan persaingan
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
5. Peningkatan biaya iklan
6. Penekanan biaya promosi
7. Ketahanan iklan berkurang

Hermawan Kartajaya menyebutkan tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat, yaitu, “*Market effectiveness, product differentiation, balanced promotion*” (2001:41). Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari :

1. Publikasi  
Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.
2. Sponsorship  
Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.
3. Berita  
Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
4. Kegiatan layanan publik  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.
5. Pidato  
Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.
6. Media identitas  
Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.
7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya di sebuah organisasi. *Marketing public relations* pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen, masyarakat. Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk-bentuk pengembangan dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan. Berdasarkan tempat publik sasaran berada Onong U. Effendi (1993:17) mengelompokkan komunikasi

### 1. Komunikasi Internal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan dengan publik sasaran dalam organisasi, yaitu, para karyawan yang meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal berlangsung dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Komunikasi horizontal berlangsung mendatar, yaitu, antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar. Komunikasi diagonal berlangsung antara seseorang dengan yang lain dalam organisasi yang mempunyai kedudukan berbeda seperti antara pimpinan bagian personalia dengan seorang pengemudi kendaraan perusahaan.

### 2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa. Komunikasi eksternal mempunyai dua arah, yaitu, arah organisasi kepada publik sasaran, dan arah publik sasaran kepada organisasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat telah dikemukakan, *marketing public relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan atau tidak langsung menggunakan media.

Rachmadi (1996:60) mengemukakan komunikasi langsung dilakukan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut

1. Penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik
2. Pemberian ceramah atas inisiatif sendiri atau atas permintaan
3. Pemutaran pertunjukan film yang temanya ada hubungan dengan organisasi yang bersangkutan
4. Pengaturan dan penawaran open house yang merupakan undangan kepada masyarakat untuk mengunjungi organisasi
5. Penyelenggaraan acara-acara pertunjukan kesenian rakyat yang bersifat hiburan untuk masyarakat sekitar.

Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi tidak langsung dapat menunjukkan adanya penggunaan perantara organisasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan atau mempengaruhi publik sasaran. Penggunaan

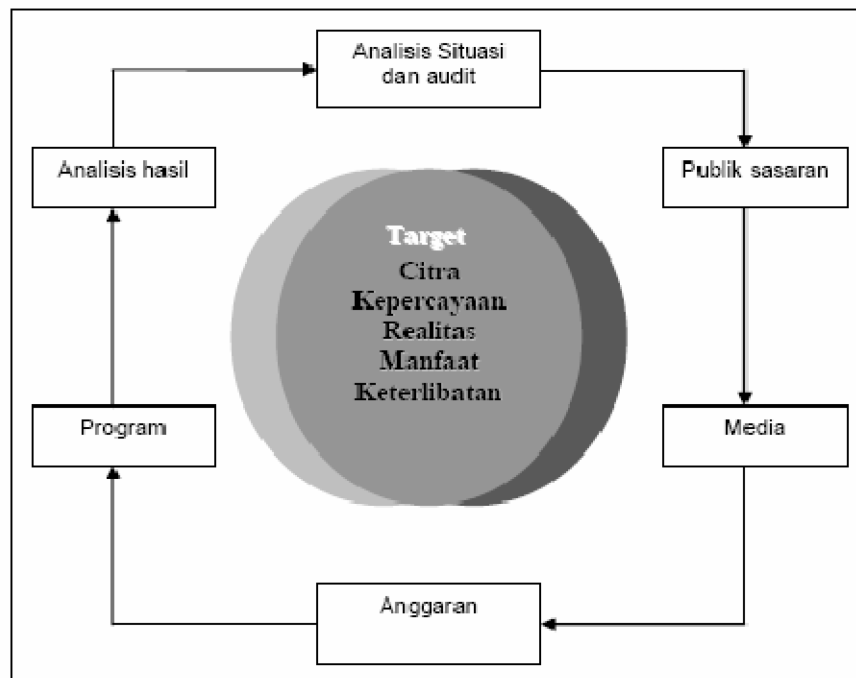
perantara menyebabkan organisasi berada sebagai pihak ketiga atau berbeda tempat pada waktu berlangsungnya komunikasi. Tony Greener menyebutkan dua perantara yang dapat digunakan dalam komunikasi tidak langsung, yaitu “Media massa, dan biro konsultan” (1993:164).

Menurut Onong U. Effendi komunikasi tidak langsung di bagi ke dalam dua, yaitu :

1. Komunikasi media massa  
Komunikasi melalui penggunaan perantara media massa dengan ciri penyampaian informasi, gagasan dan kesan kepada komunikan yang berjumlah banyak dan beragam melalui surat kabar, televisi, radio.
2. Komunikasi medio  
Komunikasi dengan menggunakan perantara media yang tidak mempunyai ciri terdapat pada media massa seperti telepon, surat.

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations*, yaitu, *public relations* bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri organisasi. Perbedaan tersebut, dijembatani Thomas L. Harris (Rhenald Kasali, 2003:12) dengan mengemukakan *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan, “Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik” (1987:180). *Marketing public relations* merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang

mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle* pada Gambar sebagai berikut :



Gambar 1.

Sumber : Rosady Ruslan Praktek dan solusi Public reations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra

Penjelasan Gambar diatas sebagai berikut :

#### 1. Analisis Situasi dan Audit Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi publik sasaran yang selanjutnya audit komunikasi melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana pandangan atau opini publik sasaran terhadap perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai berada dalam ruang lingkup citra, kepercayaan, realitas, manfaat, keterlibatan publik sasaran dengan

perusahaan.

## 2. Menentukan Publik Sasaran

Khalayak sasaran adalah *stakeholders*. Oleh karena itu sasaran dipilih dalam pelaksanaannya adalah kelompok *stakeholders*, yaitu konsumen, calon konsumen, pemegang saham, karyawan, pemerintah, pemasok, pesaing, dan komunitas. Kelompok tersebut dipilih berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan dan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk tiap kelompok dapat berbeda.

Penentuan media penting sebagai pendukung perencanaan tugas yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam menjangkau target sasaran. Media ini dapat berupa media elektronik, media cetak dan sebagainya.

## 3. Menetapkan Anggaran

Perkiraan besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk semua program yang akan dilaksanakan.

## 4. Penetapan program

Formulasi bentuk yang sistematis dan logis dalam wujud gambar atau bagan dari suatu rencana. Hal ini biasa dibentuk lebih konseptual melalui jaringan kerja yang lebih lengkap dengan struturisasi dan grafik untuk memudahkan pemantauan dan pengevaluasian.

## 5. Analisis Hasil Akhir

Kegiatan mengidentifikasi setiap komponen atau tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Hasil evaluasi memberikan gambaran keberhasilan program sehingga bisa dijadikan acuan dalam penyusunan atau perencanaan

berikutnya. Metode tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dan dinamis tergantung pada masalah yang dihadapi serta kemampuan perusahaan. Semua rencana dan kegiatan dalam metode ini pada akhirnya dimaksudkan untuk memperoleh hasil dalam ruang lingkup target yang ditetapkan.

### C. AKTIFITAS PUBLIC RELATIONS

Aktivitas praktisi *Public Relations* di lapangan praktik yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasehat (*counselor*), komunikator (*communicator*), dan penilai (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu menjadi sangat penting apabila pejabat *Public Relations* melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2005 : 141).

Masyarakat menjadi bagian terpenting dari perusahaan, karena eksistensi perusahaan banyak sekali dipengaruhi oleh kelanggengan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Hal yang sama juga diutarakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya “Manajemen *Public Relations*” bahwa : “Untuk menjalankan tugasnya, *Public Relations* perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publik, akan mengefektifkan peran *Public Relations*. Identifikasi ini memberi petunjuk : siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ *Public Relations* dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya” (Kasali, 2000 : 55).



*Public Relations Society of America (PRSA)*, sebuah Organisasi *Public Relations* yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktifitas-aktifitas *Public Relations*.

1. *Community Relations*. Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Misalnya, para pemilik lahan/ tanah haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh perusahaan yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan lapangan terbang baru. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan.
2. *Counseling*. Para profesional *Public Relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/ pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik 'apa yang mereka lakukan' sedangkan profesional atau bagian *Public Relations* membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.
3. *Development/ Fundraising*. Semua organisasi baik yang *profit* maupun *non-profit* dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran *Public Relations* yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.
4. *Employee/ Member Relations*. Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas *Public Relations* untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.
5. *Financial Relations*. Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran *Public Relations* adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik. Kebanyakan dari strategi perusahaan, dalam rangka ekspansi pasar maupun akuisisi perusahaan, tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan finansial yang tercipta.
6. *Government Affairs*. Inilah tipe aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Bahkan untuk beberapa kasus, perusahaan yang ingin mengikuti tender proyek harus memiliki endors resmi dari pemerintah, misalnya SIUPP dan NPWP.
7. *Industry Relations*. Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/ pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis

perusahaan seperti para *suppliers*, *distributor*, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitor sekaligus.

8. *Issues Management*. Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya imej produk maupun citra dari perusahaan. Aktifitas *Public Relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan. Sebuah perusahaan pertambangan, sebagai misal, harus mengelola manajemen isu yang baik terhadap publik bahwa usaha yang dilakukan tidak berdampak pada kerusakan alam.
9. *Media Relations*. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas *Public Relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.
10. *Marketing Communication*. Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *Public Relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan *image* dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.
11. *Minority Relations/Multicultural Affairs*. Aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.
12. *Public Affairs*. Interaksi *Public Relations* yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktifitas *Public Relations*.
13. *Special Events and Public Participant*. Aktifitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin interaksi antara organisasi/ perusahaan dengan publik.

Adapun tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan

*Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 :p.553)

1. *Publications* (Publikasi)

*Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

*Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

*Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News (Berita)*

*One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.*

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. *Speeches (Pidato)*

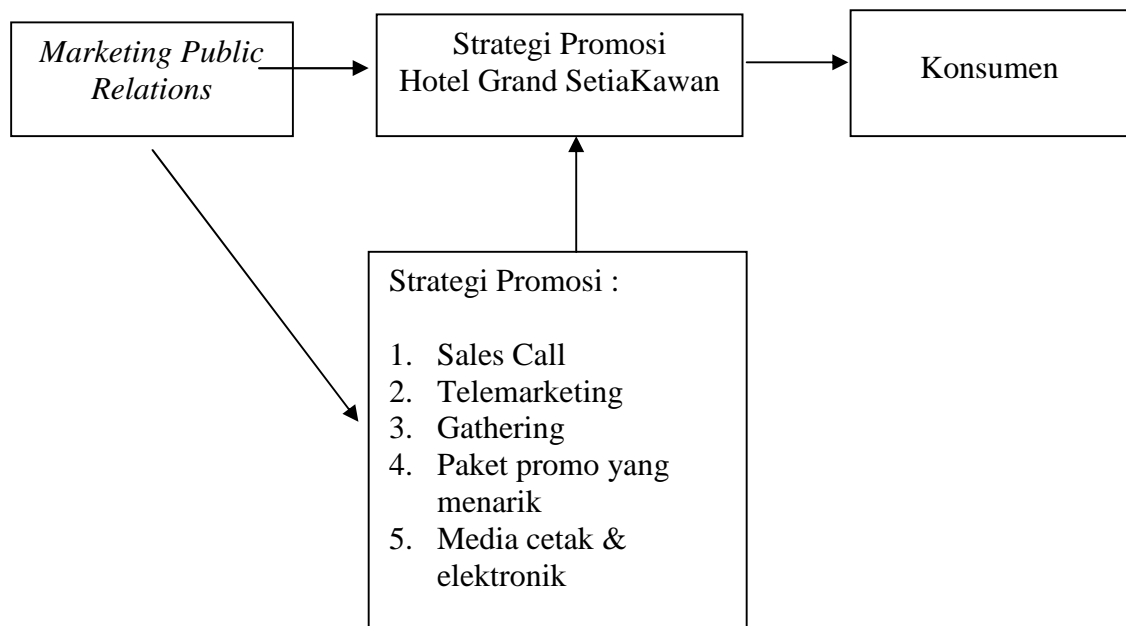
*Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)  
*Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.*  
 Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
7. *Sponsorship* (pensponsoran)  
*Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.*  
 Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

#### D. Marketing Public Relations Dalam Strategi Pemasaran

Kerangka pemikiran *marketing public relations* dalam promosi berguna untuk mempermudah dalam pemecahan masalah. kerangka ini bisa digambarkan dalam bentuk skema pemikiran seperti :



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya Hotel Grand Setia Kawan Solo**

Dahulu sebelum dirubah namanya menjadi Hotel Grand Setia Kawan, hotel ini adalah Hotel Melati yang bernama Hotel Chandra Setia Kawan, dibawah kepemilikan Ibu Chandra saat itu. Seiring perkembangan waktu pada bulan November Tahun 1996 Hotel Chandra Setia Kawan beralih tangan ke Sabar Group Hotel di bawah kepemilikan Bapak H Sabar Brotosuharjo menjadi Hotel Setia Kawan Baru.

Hotel Setia Kawan Baru saat itu terdiri dari tidak kurang dari 25 kamar menurut kelasnya masing-masing ,dibawah kepemimpinan Bp.Muh. Ridwan, Hotel ini mengubah pangsa pasar dengan berbagai penambahan fasilitas seperti Coffe Shop,Banquet,Lounge. Renovasi serta up grade tipe kamar terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendapatan,termasuk perekrutan tenaga kerja yang profesional telah banyak memberi nilai tambah pada pihak hotel untuk menjamin kepuasan pengguna jasa hotel akan pelayanan yang lebih baik.

Pada bulan April Tahun 2000 atas pertimbangan pemilik kepengolaan dialihkan ke pihak ke dua , menejemen serta staf yang ada tidak berubah kecuali Bp.Muh.Ridwan di pindahkan ke Hotel Sukowati ,Ngawi ,Jawa timur .Kepengolaan tersebut berlangsung selama 2 tahun dari pengalaman yang ada hampir seluruh asset hotel yang ada mendekati kerusakan atau dengan kata lain terjadi kelemahan dibidang perawatan.

Pada akhir tahun 2002, Direksi Sabar Group Bp.Sumedi Wasisto ,SH ,memutuskan untuk tidak memperpanjang lagi masa pengelolaan pihak ke dua.Melihat kondisi serta potensi yang ada dikota solo yang saat itu masih terbuka lebar terutama di bidang pengembangan perhotelan maka Bp.Ir Sumedi Wasisto ,SH memutuskan untuk merenovasi total seluruh bangunan serta fasilitas yang ada dengan prosperk hotal berbintang tiga.

Pada bulan February Tahun 2003 mengawali peletakan batu pertama untuk pembangunan tahap ke satu.Pada tanggal 18 April 2004 pembangunan tahap pertama selesai dan dilakukan soft opening dan beralih nama menjadi 'Hotel Grand Setia Kawan' dibawah pimpinan Bp.Pramudya Hari Adi selaku General Manager.saat itu hotel hanya beroperasi dengan fasilitas yang terbatas hanya terdiri dari 36 kamar tanpa restaurant serta penunjang lainnya.Pada pertengahan tahun 2005 pembangunan tahap kedua selesai dilaksanakan jumlah kamar secara keseluruhan 61 Kamar,Restaurant,Hall,Lift,Laundry,Office serta kelengkapan fasilitas lainnya oleh sebab itu Hotel Grand Setia Kawan resmi menjadi hotel berbintang 3.

Lokasi Hotel Grand Setia Kawan sangat strategis yaitu berada di jalan Ahmad Yani No.290 A Solo Central Java- Indonesia . Lokasi ini disebut sangat strategis karena tamu yang akan berkunjung tidak akan merasa jauh dari tempat-tempat yang diinginkan,Misalnya hanya memerlukan waktu 20 menit dari Bandara Adi Sumarmo , 10 menit dari stasiun kereta api Balapan Solo, 5 menit menuju terminal bus Tertonadi dan hanya beberapa menit saja untuk menuju ke pusat kota. Hal yang dimaksudkan agar memperoleh kenyamanan dengan baik

dan tidak terganggu dengan keramaian kota dan juga memberikan kemudahan kepada para tamu yang akan datang ke Solo untuk urusan bisnis dimana waktu yang dimiliki terbatas. Lokasi yang strategis ini tentu saja sangat menguntungkan bagi para pengunjung atau pemakai jasa hotel karena pengunjung tidak akan menemui kesulitan untuk menjangkau daerah-daerah tujuan baik dengan angkutan umum maupun kendaraan pribadi.

Hal yang tidak kalah pentingnya dilakukan oleh manajemen Hotel Grand Setia Kawan ini adalah pihak hotel juga meningkatkan kepuasan pelayanan dengan mengadakan berbagai program promosi guna lebih menarik minat konsumen, hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih puas dengan harga yang murah akan tetapi mampu memperoleh kepuasan yang maksimal dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Hotel Grand Setia Kawan juga menyewakan ruangan yang dapat digunakan untuk seminar, resepsi pernikahan ataupun juga acara-acara yang lain misalnya pelepasan wisuda dimana dengan fasilitas ruangan luas dan full AC, maka diharapkan konsumen atau pengunjung tertarik untuk menggunakan gedung ini guna keperluan mereka.

## **B. Lokasi Hotel**

Lokasi Hotel Grand Setiakawan berada di Jalan A. Yani 290 A Surakarta. Pemilihan obyek penelitian ini disebabkan karena lokasi Hotel Grand Setiakawan Solo yang cukup strategis dan keberadaannya cukup dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu hotel berbintang tiga di Surakarta. Selain itu pihak hotel juga memberikan izin dan data guna penelitian ini.

## **C. Visi dan Misi**

### **1. Visi**

Memberdayakan potensi pariwisata secara umum serta mengembangkan daerah khususnya di kota solo dan sekitarnya.

### **2. Misi**

Memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk kepuasan pelanggan dalam bidang perhotelan pada umumnya.

## **D. Struktur Organisasi**

Didalam memudahkan tugas dari setiap bagian makan Hotel Grand Setia Kawan Solo menggunakan struktur organisasi untuk dapat menunjang berbagai kegiatan yang berbeda-beda serta kompleks tetapi saling terkait antara satu sama lainnya dan juga memiliki banyak karyawan. Adapun struktur organisasi Hotel Grand Setia Kawan Solo dimana dalam pengelolaannya untuk mencapai efisien kerja, memudahkan koordinasi dan kerjasama terhadap pekerjaan dibagi menjadi beberapa departemen.

Pembagian departemen pada setiap hotel tidak berlaku sama, kadang-kadang berbeda berdasarkan besar kecil atau jenis hotel serta sistem manajemen yang dipakai hotel tersebut. Di dalam Hotel Grand Setia Kawan Solo terdapat beberapa departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sesuai dengan tugasnya masing-masing.

Struktur organisasi pada perusahaan Hotel Grand Setia Kawan Solo berbentuk organisasi garis dan staff karena terdiri dari beberapa bagian yang



terdiri dari beberapa bagian yang berdiri sendiri yang tanggung jawab dan wewenang tugasnya berbeda antar departemen. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hotel Grand Setia Kawan Solo dapat digambarkan sebagai berikut :

## **E. Tugas dan Tanggung Jawab**

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada Hotel Grand Setia Kawan adalah sebagai berikut :

### *1. General Manager*

Merupakan pimpinan tertinggi di Hotel yang bertugas untuk membuat kebijakan-kebijakan di dalam perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa hotel. *General Manager* bertanggung jawab kepada pemegang saham.

### *2. Executive Assistant Manager*

Merupakan wakil dari General Manager yang bertugas untuk mencatat dan membuat agenda seluruh kegiatan dari General Manager serta menjadi wakil dari General Manager apabila berhalangan hadir .

### *3. Chief Accounting*

Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan financial, tugasnya adalah mencatat dan mengelola segala hasil penjualan produk hotel dan biaya-biaya pengoprasian hotel setiap harinya, yang nantinya menjadi bahan acuan budget pada masa mendatang.

### *4. Executive Marketing*

Departemen ini dipimpin oleh Marketing Manager yang bertugas untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dibidang pemasaran dan juga berkerjasama dengan sales and marketing departement serta public relations dalam usaha menjalankan kegiatan pemasaran jasa hotel.

#### 5. *Public Relations*

Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan kehumasan yang berkerjasama dengan pihak internal dan eksternal hotel didalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan bertugas sebagai wakil perusahaan dengan pihak luar. Public Relations di hotel ini bersifat independen dan langsung bertanggung jawab kepada General Manager sehingga didalam struktur organisasinya berdiri sendiri dan tidak masuk ke dalam masing-masing departement.

#### 6. *Personal Depeartement*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah menangani masalah-masalah kepegawaian, dimulai dari penerimaan pegawai, perekrutan pegawai sampai pada masalah pembagian gaji pegawai. Departemen ini memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup para pegawainya dan dipimpin oleh seorang *Personal Manager*.

#### 7. *Sales and marketing departement*

Tugas dari departemen ini adalah mempromosikan dan menawarkan atau menjual segala fasilitas-fasilitas hotel mulai dari tipe kamar yang akan ditawarkan kepada klien dengan mengadakan berbagai macam paket sesuai event-event yang terjadi.

#### 8. *Chief Eginer*

Departemen ini bertugas mengawasi, memelihara serta memperbaiki semua peralatan yang dimiliki hotel. Dalam hal ini perangkat keras seperti : listrik, pompa air, AC dan lain-lain.

#### 9. *Security Departement*

Departemen ini bertugas mengkoordinir petugas keamanan hotel, menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan hotel dan menjaga keamanan tamu hotel dari segala keluhan dan gangguan, baik itu dari lingkungan masyarakat sekitar yang sengaja mengganggu ketenangan tamu.

#### 10. *Chief Steward*

Bertanggung jawab untuk kebersihan dan keteraturan, material dan alat-alat pembersih area *food & beverage*

#### 11. *Front office departement*

Bertanggung jawab atas tingkat hunian kamar yang bertugas memberikan pelayanan dan menerima tamu yang akan menginap dan menikmati fasilitas hotel serta kondisi hotel, keadaan dari tamu yang telah menginap maupun mereservasi baik itu melalui asal negara, nama perusahaan, alamat kerja, nomer passport, lama tinggal, dan lain-lain yang berhubungan dengan *quest registration*.

#### 12. *House Keeping*

Bertugas mengkoordinir persiapan kamar yang akan dijual kepada tamu, melayani keperluan tamu yang berhubungan dengan fasilitas kamar, menjaga kebersihan dari *public area*, termasuk juga menghadapi *complaint*/keluhan tamu terhadap pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan tamu dan janji tamu.

#### 13. *Food&Beverage*

Bertugas mengkoordinir pelayanan dalam menyajikan makanan dan minuman kepada tamu yang menginap maupun yang berkunjung setiap harinya, baik itu restaurant, bar, *story cake* dan *pastry* yang dijual dalam *likasi*

hotel dan juga bertanggung jawab penuh dalam menentukan harga makanan dan minuman apakah sudah termasuk pajak atau belum.

#### 14. *Laundry*

Bertugas mencuci dan menyetrika pakaian tamu, seragam karyawan dan kelengkapan linen milik hotel. Termasuk juga memelihara dan merawat gordyn, spreng dan taplak meja yang digunakan didalam kamar.

### **F. Fasilitas-fasilitas**

Hotel Grand Setia Kawan mempunyai fasilitas seperti restaurant, kamar tempat konverensi, laundry, parking area.

1. Sebuah restaurant berbentuk klasik yang dapat menampung 15 kursi, sebuah coffe shop yang bernama “SRIKANDI” yang menampung 30 kursi, dibuka selama 24 jam dengan fasilitas penunjang *room service*.
2. Hotel grand setia kawan mempunyai kamar dengan jumlah 61 kamar dan dengan 4 tipe yaitu :
  - a. 16 room Superior dengan luas  $\pm 24$  m<sup>2</sup> dengan harga Rp.310.000,-/net
  - b. 26 room Moderat dengan luas  $\pm 24$  m<sup>2</sup> dengan harga Rp.370.000,-/net
  - c. 8 room Deluxe dengan luas  $\pm 48$  m<sup>2</sup> dengan harga Rp.455.000,-/net
  - d. 1 room VIP dengan luas  $\pm 36$  m<sup>2</sup> dengan harga Rp.615.000,-/net

Dan disetiap kamar dilengkapi dengan fasilitas :

- b. *Air – condition*
- c. Dinding kedap suara
- d. TV berwarna 14 saluran acara

- e. Radio dan siaran musik
- f. Kamar mandi dengan "*bath up* "
- g. "*shower cabin* "
- h. Handuk serta peralatan mandi
- i. Majalah dan koran ( setiap hari )

3. Tempat konvensi yang ada di hotel Grand Setia Kawan yaitu :

- a. ARJUNA HALL yaitu sebuah meeting room dengan luas 105,4 m<sup>2</sup> menampung peserta pertemuan dengan jumlah yang lebih kecil dengan kapasitas di bawah 100 orang.
- b. PANDU HALL yaitu sebuah meeting room dengan desain lampu-lampu artistik dengan perlengkapan sound system yang mendukung luas ruangan ini sekitar 292,5 m<sup>2</sup> dapat menampung sekitar 450 orang. Tempat ini bisa digunakan sebagai tempat pameran, arisan, pernikahan dan acara lain.

4. *Fitness centre* Hotel Grand Setiakawan disertai dengan SPA Ruang ini bernama *BIMA HEALTH CLUB AND SPA* dengan fasilitas :

a. Fitness

Diruang ini tersedia perlengkapan *fitness*. *Fitness Centre* ini disertai dengan instruktur yang profesional dan handal, luas ruang fitness ini adalah 270 m<sup>2</sup>, disertai dengan ruang *aerobic* yang sangat representatif dan bersih, sehingga sangat mendukung anda untuk melakukan aktifitas kebugaran selama berada di hotel.

b. SPA

Ruang SPA ini memiliki 2 ruangan yang terpisah antara ruangan yang satu dengan yang lain sehingga menjadikan anda nyaman, senang dan menikmati selama anda menikmati treatment yang anda pilih, anda dapat

memilih seperti *traditional massage .aromatherapy* termasuk fasilitas *whirpool*

c. Laundry

Disini Laundry buka selama 24 jam.Laundry ini tidak melayani Laundry dari luar.Laundry ini memberikan *discount* kepada tamu yang sering menggunakan jasa laundry disini. Contoh : tamu *long stay*

d. Parking Area

Area parkir terletak diantara *Restaurant* dan *House Keeping*.Area parkir cukup luas nyaman dan bersih.

### G. Macam dan Harga Kamar

Type of Room	Rates
Superior Room	Rp. 310.000,-
Moderate Room	Rp. 370.000,-
Deluxe Room	Rp. 455.000,-
VIP Room	Rp. 615.000,-
Extra Bed	Rp. 100.000,-

## **BAB IV**

### **PELAKSAAN MAGANG**

Pada bab ini, penulis ingin menjelaskan proses Kuliah Kerja Media (KKM) yang sudah dilakukan selama bulan Februari – Maret di Hotel Grand Setiakawan Solo. Proses kerja secara umum dilaksanakan hari Senin sampai dengan Sabtu dari pukul 08.00 - 16.00 wib.

#### **A. Aktivitas *Marketing Public Relations***

Public Relations Hotel Grand Setiakawan adalah divisi yang tergabung dalam *Sales and marketing Departement*. Di dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dalam menjalin komunikasi yang harmonis baik dengan pihak internal maupun eksternal, Seorang PRO harus mampu memasarkan produk hotel agar dikenal masyarakat luas serta mampu membangun image/ citra perusahaan yang dinaunginya.

Pada dasarnya aktivitas Public Relations senantiasa menyangkut dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif.

Aktivitas *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan dalam memajukan usaha perhotelan yang di naungi yaitu melakukan aktivitas publisitas, aktivitas marketing (pemasaran) dan aktivitas dokumentasi.



Untuk dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dengan baik sebagai Public Relations, setiap aktivitas disesuaikan dengan planning/ jadwal yang sudah dibuat per tahunnya.

Public Relations adalah pihak yang diberi tugas dan tanggung jawab untuk memberikan informasi selengkap mungkin dan menciptakan image yang baik serta menanamkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan perhotelan melalui setiap aktivitas yang dilakukannya.

Aktivitas *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan secara umum di bagi menjadi 3 lingkup ruang kerjanya yaitu :

### **1. Aktivitas dalam Publisitas**

Publisitas (Publicity) adalah kegiatan/ upaya orang atau organisasi/ perusahaan agar kegiatannya diberitahukan di media massa. Dalam pengertiannya publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur- unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului persuasi lainnya

*Marketing Public Relations* selaku pengorganisir event sekaligus melaksanakan aktivitas publisitas ke luar perusahaan hotel. Demikian juga *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan melakukan aktivitas publisitas dengan membuat *Press release* mengenai event/promo yang telah *Marketing Public Relations* buat yang bekerjasama dengan *Food & Beverage departemen* dan staff *Sales and Marketing Departemen* maupun departemen

lain terkait dengan promo/event apa yang dibuat *Marketing Public Relations* ke media cetak yang sudah menjadi langganan perusahaan.

Data *press release Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan tersebut dibuat guna mendukung keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk hotel serta menanamkan kepercayaan masyarakat untuk selanjutnya diharap masyarakat memakai produk hotel yang Hotel Grand Setiakawan tawarkan. Sebelum mengirim *press release*, *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan *sales and marketing manager* sebelum *press release* tersebut dimuat di surat kabar. Pemuatan *press release* di media cetak atau surat kabar dilakukan seminggu sebelum promo/event itu diadakan/diberlakukan.

Pemuatan *press release* ini tergantung pada instansi media cetak untuk menyiarkan atau tidak memuatnya di surat kabar, dimana pemuatan *press release* tersebut bersifat gratis, karena itu merupakan wewenang pihak media cetak, sehingga menjadi tugas *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan meramu dan membuat *press release* semenarik dan sekreatif mungkin lewat kata dan promo/ event yang akan digelar agar dapat menarik para media cetak untuk memuat *press release* hotel tersebut. *Press release* yang dimuat di media cetak di dapat wartawan media cetak melalui wawancara secara langsung pihak terkait bisa juga pihak MPR-nya sendiri yang mengirim bahan *press release* yang sudah mengalami peng-editan oleh pihak media cetak. Kegiatan publisitas ini selain memperkenalkan produk

hotel dan secara tidak langsung juga membangun hubungan komunikasi yang erat diantara para wartawan media karena kedua belah pihak saling membutuhkan, pihak hotel membutuhkan media sebagai media promosi demikian juga media membutuhkan bahan berita yang akan dijadikan sumber informasi atau nara sumber berita di media cetak

## **2. Aktivitas dalam Marketing/ Pemasaran**

Marketing adalah sekumpulan aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang/ jasa(produk) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk dan kepuasan masing- masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran tersebut

Tidak dapat dipungkiri aktivitas Public Relations adalah memasarkan produk hotel agar lebih dikenal masyarakat secara luas dan aktivitas marketing melekat dengan komunikasi pemasaran yaitu bentuk komunikasi yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau client perusahaan

Seorang *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan dalam melakukan pemasaran dapat melalui iklan di media cetak, radio, televisi maupun melalui website internet serta aktivitas pemasaran dapat juga dilakukan dengan mengadakan kunjungan sebagai pendekatan langsung dengan para calon customer

Demikian juga *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan melaksanakan pemasaran/marketing baik melalui iklan dan kunjungan dengan para calon customer maupun yang sudah menjadi pelanggan hotel.

Aktivitas dalam marketing atau pemasaran yang dilakukan *Marketing Public Relations* bekerjasama dengan *staff sales & marketing* lainnya, menurut *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan sistem yang dilakukan Hotel Grand Setiakawan kepada para customer adalah system *barter* yaitu biaya pemuatan iklan dibayar dengan barter kamar yang disepakati kedua belah pihak berdasarkan harga yang berlaku pada waktu itu dan system semi barter yaitu pembayaran iklan dibayar dengan voucher kamar dan sisanya dibayar dengan uang, karena menurut *Marketing Public Relations*, pihak client Hotel Grand Setiakawan mempunyai tamu sendiri sehingga tidak repot mencari kamar penginapan.

Dari data kunjungan *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan bersama dengan *staff sales dan marketing* di atas dalam aktivitas marketing/ pemasaran dilakukan secara kerjasama dan untuk mengefisienkan waktu tim *staff marketing* di bagi menjadi dua tim sehingga dengan menghemat waktu, banyak kunjungan yang sudah dilakukan. Aktivitas pemasaran/ marketing yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan melalui 2 cara yaitu dengan kunjungan langsung ke instansi/ perusahaan non media dan kunjungan ke media untuk kepentingan iklan promo/ event yang digelar seperti event Happy New Year, Valentine

day, Imlek day, Promo Laundry, Paket wisuda, Paket Berenang 3 in 1, Paket Ulang tahun.

Aktivitas Marketing dengan kunjungan langsung ke instansi non media yaitu instansi pemerintahan seperti Bank Indonesia, Dinas Kesehatan, kantor DPRD, Departemen Pendidikan Nasional dan perusahaan swasta seperti Excelcomindo, BCA Mesen, Bussan Auto Finance, Philip Solo, HOLCIM, PT. Sritex sedangkan kunjungan dalam rangka iklan promo dilakukan ke instansi media baik cetak surat kabar maupun majalah selain brosure, pamphlet, spanduk dan elektronik yaitu melalui talk show di televisi dan iklan di radio. Selama ini kerjasama pemasangan iklan di surat kabar maupun di majalah adalah dengan Solopos, Joglo Semar, Bisnis Indonesia, Tempo, Kampoeng Joglo sedangkan mitra kerjasama iklan televisi adalah TATV dan Jogja TV kalau mitra kerjasama dengan radio adalah PTPN FM, Ria FM, MQ FM, Kita FM, Karavan FM, Sonora FM. Dengan adanya aktivitas marketing / pemasaran yang dilakukan secara teratur dan rutin oleh staff *sales and marketing* termasuk *Marketing Public Relations*, diharapkan masyarakat luas dapat mengenal dan memberi kepercayaan kepada pelayanan hotel Hotel Grand Setiakawan sebagai mitra mereka, baik dalam penyewaan tempat/ruangan untuk suatu acara maupun kamar menginap, tentunya dengan harga relatif terjangkau melalui pelayanan terbaik. Para calon customer biasanya akan menyewa ruangan / tempat di Hotel Grand Setiakawan setelah dapat kunjungan dari pihak Hotel Grand Setiakawan dalam hal ini *Marketing Public Relations* dan *Staff marketing* lainnya yang memberikan informasi

mengenai berbagai fasilitas yang akan didapat customer serta memberikan harga special. Banyak atau sedikitnya calon customer yang dapat dijadikan customer Hotel Grand Setiakawan dipengaruhi oleh kedekatan staff *sales dan marketing* menjalin hubungan yang baik dengan para calon customer dalam melakukan kunjungan yang intensif dan selalu terbuka dalam menerima kritik saran customer, karena hal ini akan mempengaruhi sikap dan keputusan calon customer dalam menentukan pilihan jasa perhotelan manakah yang akan dipakainya baik untuk penyewaan tempat/ ruang maupun tempat menginap pihaknya.

### **3. Aktivitas dalam pembuatan dokumentasi**

*Marketing Public Relations* menjadi salah satu orang yang menyimpan semua dokumen terkait dengan kegiatan perusahaan. Data tersebut dapat berupa lembaran- lembaran, audio maupun visual. Data- data tersebut merupakan dokumen penting yang perlu dijaga, dirawat dan diamankan dan ditangan *Marketing Public Relations* dokumen ini digunakan sebagai bahan *press release* di media cetak, bahan majalah dinding dan juga digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi segala kegiatan perusahaan yang sudah diselenggarakan sehingga jika pihak hotel akan mengadakan promo atau event lagi bisa mengacu kepada dokumentasi yang berupa data- data event terdahulu, dan diharapkan event/ promo yang diselenggarakan selanjutnya lebih berhasil daripada sebelumnya.

*Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan membuat dokumentasi berupa kliping surat kabar mengenai kegiatan perusahaan

hotel dan kompetitornya seperti Hotel Sahid Jaya, Novotel Hotel, The Sunan Hotel, Lor In Hotel yang mana hotel tersebut bertaraf bintang empat dan lima dokumen hotel yang dibuat juga berupa lembaran foto- foto kegiatan yang diselenggarakan pihak hotel, serta audio/ rekaman suara saat melakukan aktivitas marketing/pemasaran di media radio. Aktivitas yang diselenggarakan competitor dapat dipantau dari press release maupun iklan yang dimuat di surat kabaar, sehingga *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan dapat mengetahui promo atau event apa saja yang diselenggarakan pihak competitor dan ini akan memacu kompetisi perhotelan dengan memberikan yang terbaik dan selalu baru. Bisa dilihat dokumentasi yang dibuat *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setiakawan di dalam lampiran.

## **B. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media**

### **1. Minggu I**

Pada awal Kuliah Kerja Media (KKM) penulis memperoleh penjelasan mengenai kegiatan kerja yang akan dilakukan penulis selama Magang oleh Bpk Sri Jono selaku Marketing di Hotel Grand Setiakawan. Tugas di minggu pertama sampai terakhir ditempatkan di Marketing Office. Adapun tugas-tugas yang diberikan antara lain:

- a. Orientasi atau mengenali tempat-tempat penting secara umum dan sebagian departemen yang ada . Serta berkenalan dengan *staff sales and marketing office*, dan sebagian staff departemen lain.

- b. Membuat Contract Rate agreement ( penawaran harga )
- c. menganalisa Hotel- hotel pesaing di daerah Solo, melalui media publikasi hotel pesaing seperti web, koran, dan majalah.
- d. Membantu menerima telepon pada *sales and marketing*.
- e. Menyebarkan penawaran harga kepada perusahaan lain dengan cara mengirim FAX
- f. Mengenal semua tipe-tipe kamar ,meeting room ,convention hall
- g. Merevisi Hotel Info beserta harga-harga produk yang ditawarkan.

Kendala yang dihadapi di minggu pertama adalah menerima telepon dirasakan masih gugup dan kaku. Namun ini dapat diatasi karena memperoleh bimbingan dari staff kesekretariatan tentang tata cara menerima telepon yang baik. Cara yang diberikan antara lain

- a. Menjawab telepon sesegera mungkin, jika dimungkinkan dalam tiga dering.
- b. Awali dengan sapaan ramah dan memberi tahu jati diri perusahaan.
- c. Berbicaralah dengan perlahan dan jelas.
- d. Tanyakan nama serta kepentingan penelepon.
- e. Bila ingin bertemu dengan General Manager dipersilahkan untuk memberikan nomor telepon yang bisa dihubungi, karena akan ditelpon balik.

Kemajuan yang dialami penulis di minggu pertama, penulis dapat mengetahui cara menerima telepon dan tamu yang benar, serta cara meng-upload kliping berita.



## **2. Minggu II**

Di minggu kedua, penulis lebih santai dengan keadaan sekitar.

Adapun tugas – tugas yang diberikan antara lain :

- a. Menawarkan produk hotel dengan cara sales call ke Kabupaten Sragen
- b. Sales call ke PT.Indako
- c. Sales call ke PT.Indo Acidatama

Kendala yang dihadapi di minggu kedua adalah promosi yang masih bersifat konvensional dengan cara barter dan mulut ke mulut.

## **3. Minggu III**

Dalam minggu ini penulis berkesempatan membantu sebagian kecil pekerjaan marketing , adapun tugas yang telah dikerjakan antara lain :

- a. Memindahkan data-data klien kedalam data base di komputer.
- b. Membuat Press Release Meeting Room.
- c. Incharge meating/ event Balai Muhamadyah
- d. Sales Call ke Indrustri koperasi dan usaha Sragen
- e. Sales Call ke Disnaker Trans Sragen

Adapun kendala yang dihadapi penulis pada minggu ketiga ini adalah :

- a. Tidak setiap unit computer ada tools computer grafis ( photoshop, corel, dll ).
- b. Penulis kurang paham mengenai produk yang akan ditawarkan ke perusahaan lain serta belum lancar berbicara ketika menawarkan produk hotel.

#### **4. Minggu IV**

Di minggu ke empat ini penulis mendapat tugas antara lain :

- a. Membuat BEO (Banquet Event Order ) antara lain : Sma N 1 Boyolali,Diskpora, Cv.Sumber Harapan Baru, BPOC, Elva Senior, Golkar
- b. Menemani dan menghendel event antara lain event : Sma N 1 Boyolali, Diskpora, CV Sumber Harapan Baru, BPOC, Elva Senior ,Golkar.

Adapun kendala yang dihadapi penulis di minggu ke empat ini adalah :

Waktu menghendel event karena belum berbasis dari dunia marketing atau perhotelan sedikit belum terbiasa jika ditanya masalah marketing.

#### **5. Minggu V**

Di minggu ke lima ini penulis mendapatkan tugas antara lain :

- a. Membuat BEO ( Banquet Event Order)t untuk Bank Danamon serta menghendel event Bank Danamon.
- b. Membuat Contrate Rate agreeme PT.Markstel kemudian mengirimnya lewat FAX.
- c. Menghendel event PT.Duta Network.

Penulis tidak mengalami kendala karena sebagian besar kegiatan sudah dilakukan pada minggu-minggu sebelumnya. Sehingga tidak ada cara khusus yang dilakukan. Yang paling penting tetap melakukan interaksi dengan karyawan / staff sehingga memudahkan dalam melakukan tugas yang ada.

## **6. Minggu VI**

Di minggu ke enam ini penulis mendapatkan tugas antara lain :

- a. Membuat menu breakfast, coffebreak, lunch, dinner Bank Danamon selama 1 minggu.
- b. Membuat BEO (Banquet Event Order ) PT.Markstel serta menghendel event PT.Markstel.
- c. Membuat BEO paket meating untuk PT.Kamila kemudian mengirimnya lewat FAX.

Penulis tidak mengalami kendala karena sebagian besar kegiatan sudah dilakukan pada minggu-minggu sebelumnya. Sehingga tidak ada cara khusus yang dilakukan. Yang paling penting tetap melakukan interaksi dengan karyawan / staff sehingga memudahkan dalam melakukan tugas yang ada.

## **7. Minggu VII**

Di minggu ke tujuh ini penulis mendapatkan tugas antara lain :

- a. Membuat BEO ( Banquet Event Order ) untuk seminar pajak serta menghendel event tersebut di Pandhu hall.
- b. Membuat BEO (Banquet Event Order ) PNPM bpk.Hartawan serta menyiapkan menu makananya.

Penulis tidak mengalami kendala karena sebagian besar kegiatan sudah dilakukan pada minggu-minggu sebelumnya. Sehingga tidak ada cara khusus yang dilakukan. Yang paling penting tetap melakukan interaksi dengan karyawan / staff sehingga memudahkan dalam melakukan tugas yang ada.

## **8. Minggu VIII**

Di minggu ke delapan ini penulis mendapatkan tugas antara lain :

- a. Menghendel seminar meeting Yayasan Eka Sita di Pandhu Hall.
- b. Membuat menu makanan PT.Tiki serta menyerahkannya ke F&B dan menghendel event PT.Tiki di Arjuna Hall.
- c. Menghendel event Seminar Nasional Sosiologi UNS di Pandhu hall.
- d. Menghendel event BPR.Cipta Dewi di Arjuna hall.

Penulis tidak mengalami kendala karena sebagian besar kegiatan sudah dilakukan pada minggu-minggu sebelumnya. Sehingga tidak ada cara khusus yang dilakukan. Yang paling penting tetap melakukan interaksi dengan karyawan / staff sehingga memudahkan dalam melakukan tugas yang ada.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Aktivitas publisitas yaitu aktivitas utama seorang *Marketing Public Relations* karena ia tidak bisa jauh dari media massa, media massa merupakan saluran atau media yang digunakan *Marketing Public Relations* untuk memperkenalkan produk maupun sarana publisitas mengenai semua informasi mengenai kegiatan Hotel Grand Setia Kawan Solo.
2. Aktivitas marketing atau pemasaran : yaitu aktivitas *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produknya ke luar (customer) sehingga produk hotel dikenal masyarakat dan selanjutnya diharapkan customer memakai produk maupun jasa penginapan Hotel Grand Setia Kawan Solo.
3. Aktivitas dokumentasi. Seorang *Marketing Public Relations* mempunyai tugas untuk mendokumentasikan semua hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan hotel baik itu dalam bentuk kliping surat kabar, lembaran foto-foto, audio visual yang dikemas dalam bentuk CD dan DVD . Kegiatan dokumentasi ini digunakan untuk kepentingan perusahaan hotel yaitu sebagai bahan evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan hotel dan sebagai bahan pembuatan press release dan iklan yang akan dimuat di surat kabar
4. Untuk mengefektifkan waktu dalam menunjang kemajuan perusahaan Hotel Grand Setia Kawan Solo, *Marketing Public Relations* sebelum melakukan

tugas dan tanggung jawabnya, terlebih dahulu membuat program- program kerja selama satu tahun dan menulis segala kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan selama sebulan sebagai laporan pertanggung jawaban kepada general manager dalam rapat koordinasi yang diadakan sebulan sekali bersama departemen lain.

5. Keberhasilan suatu event/promo tidak lepas dari kerjasama tiap- tiap departemen baik itu dari departemenn front office yang menyambut tamu, *Food and Baverage departemen* yang menyajikan makanan dan minuman, dan departemen lainnya tentunya semua yang berkaitan dengan keramahaman staff dan keprofesionalan dalam memberikan pelayanan dan kelengkaapan fasilitas yang disediakan.
6. Aktivitas *Marketing Public Relations* Hotel Grand Setia Kawan Solo bukan semata- mata mencari keuntungan saja untuk kepentingan perusahaan namun tidak lupa memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitar yaitu CSR(*Coperate Social Responsibility*), aktivitas yang diselenggarakan dalam rangka peduli masyarakat antara lain mengadakan bazar murah, senam bersama dan kegiatan donor darah yang semuanya itu ditunjukkan bahwa Hotel Grand Setia Kawan Solo merupakan bagian dari masyarakat

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil yang dapat ditarik kesimpulan maka dapat disusun beberapa saran yang dapat mungkin sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kinerja hotel. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya peran marketing public relations terus dikembangkan dengan lebih mampu menjalin komunikasi dengan pihak-pihak eksternal hotel baik itu pemerintah dan juga swasta serta masyarakat, dengan menawarkan berbagai paket-paket khusus baik untuk pertemuan, pernikahan, dan event-event yang lain untuk lebih meningkatkan jumlah tamu di Hotel Grand Setiakawan.
2. Marketing Public Relations merupakan ujung tombak khususnya di dalam bidang pemasaran hotel dan kerjasama dengan pihak luar oleh karena itu pihak Hotel Grand Setiakawan dituntut terus menstimulus bagian marketing public relations untuk terus meningkatkan kinerjanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Hubungan Masyarakat : Suatu Study Komunikologis*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* , BPFE – UGM , Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Edisi keempat. Haris Munandar, Penerjemah. Jakarta : PT. Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald, 2000. *Manajemen Public Relations* , Erlangga , Jakarta
- , 2003. *Manajemen Public Relations* , Erlangga , Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran* , Erlangga
- , Keller, Kevin Lane, 2006. *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Marston, John E. 1979. *Modern Public Relations*. New York : Mc Graw-Hill
- Rachmadi, F ., 1993. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek* , Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 1996. *Public relations dalam teori dan praktek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Gravindo Persada
- , 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Gravindo Persada
- , 2005. *Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvirano, 2005. *Dasar-dasar Public Relations* , Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swasta, Basu DH. 1999. *Azas-asaz Marketing* , Liberty , Yogyakarta , 1999